ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Dr. Lilia TOUZANI

Plan de la séance

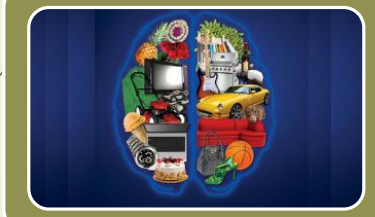
- Présentation du cours
- Introduction
- Comportement du consommateur et EDM
- Le processus d’achat
- La boite noire du consommateur

SEANCE 1
COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Présentation du cours

Objectifs du cours

Apprécier l'univers de la consommation et ses enjeux managériaux



Appréhender les concepts sous-jacents à la compréhension du consommateur

En déduire des actions marketing adaptées à nos cibles

Présentation générale du cours

- **Présenter les concepts majeurs utiles à la compréhension du comportement du consommateur**

  - **Etudes Marketing**

  - **Décision Marketing**

Références bibliographiques

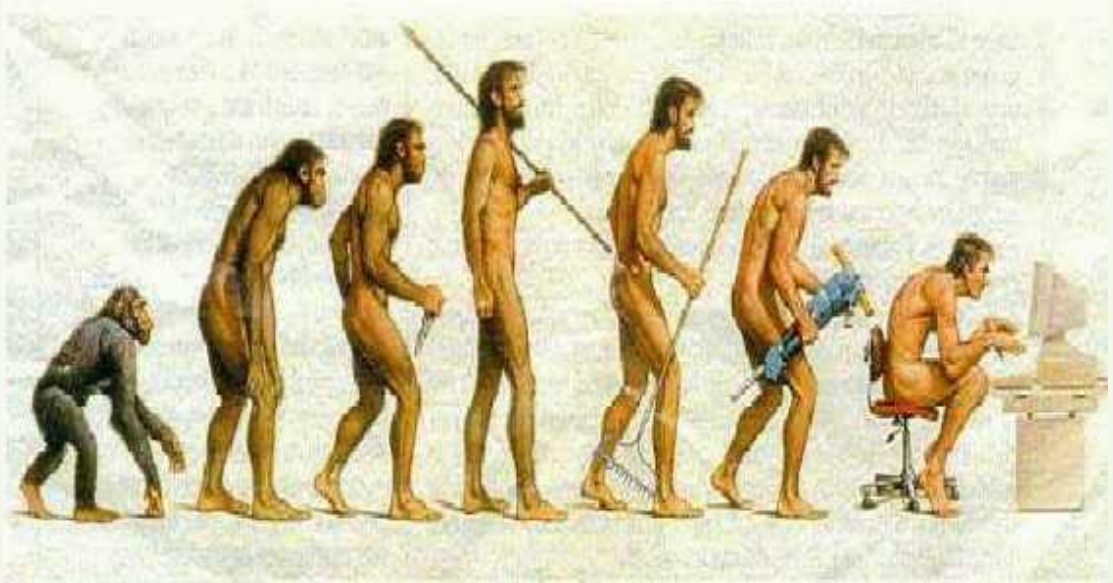
Consumer Behaviour 2nd edition
Auteur: Evans, Martin M.
Editeur: John Wiley & Sons
Publication: 2009
ISBN: 9780470994658
Voir la fiche du livre | Lire le livre | Retirer le livre de ce dossier | Ajouter le livre à mes dossiers
Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing
Auteur: Amine, Abdelmajid
Editeur: EMS Editions
Publication: 1999
ISBN: 9782912647184
Voir la fiche du livre | Lire le livre | Retirer le livre de ce dossier | Ajouter le livre à mes dossiers
Comportements du consommateur : Concepts et outils 3e édition
Auteur: Darpy, Denis
Editeur: Dunod
Publication: 2012
ISBN: 9782100577248
Voir la fiche du livre | Lire le livre | Retirer le livre de ce dossier | Ajouter le livre à mes dossiers
Le comportement du consommateur 3e édition
Auteur: Brée, Joël
Editeur: Dunod
Publication: 2012
ISBN: 9782100585250
Voir la fiche du livre | Lire le livre | Retirer le livre de ce dossier | Ajouter le livre à mes dossiers

SEANCE 1
COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Introduction

Evolution de la place du consommateur

Marketing et comportement des consommateurs



Evolution de la place du consommateur

Optique Production

Optique Vente

Optique Marketing

Optique Relationnelle

Optique Sociale

Evolution de la place du consommateur

Le marketing passif :1850-1950
=> Le triomphe de la production

Produit → **Acheteurs**

1.2 Evolution de la place du consommateur

Le marketing de masse : 1950-1970

"one to many"

=> Le triomphe des ventes

Produit → **Ventes et Promotion** → **Clients**

Démonstration des premiers shampoings Dop

1.2 Evolution de la place du consommateur

Le marketing segmenté : 1970-1995

"one to few"

=> Le triomphe du marketing consommateur

Produit → **Marketing** → Consommateurs

1.2 Evolution de la place du consommateur

Le marketing individualisé : depuis1995
"one to one"
=> Le triomphe du marketing client

Produit → **Marché**

Offre personnalisée
interactivité

↔

Client
individu

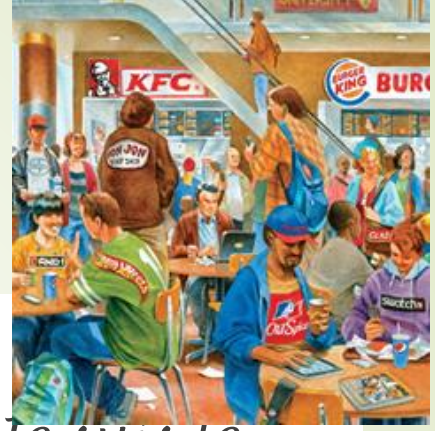
Evolution de la place du consommateur

Le consommateur

"L'individu qui achète des biens et services pour son propre usage, celui du ménage, des membres de la famille ou pour une tierce personne".

(Schiffman and Kanuk, 2010)

Le consommateur



« Je suis le type qui va au restaurant , s'assoit et attend patiemment tandis que les serveuses font tout sauf prendre ma commande. Je suis le type qui va dans un magasin et reste calme tandis que les vendeurs finissent leur petit bavardage. Je suis l'homme qui conduit dans une station-essence et qui attend patiemment pendant que le préposé a fini de lire son livre comique. " Oui , vous pourriez dire que je suis un bon gars . Mais savez-vous qui d'autre je suis? Je suis le type qui ne revient jamais , et ça m'amuse de vous voir dépenser des milliers de dollars chaque année pour me faire revenir dans votre magasin , alors que j'étais là la première fois, et tout ce que vous aviez à faire pour me garder c'était de me donner un peu de service, me montrer un peu de courtoisie ».

SEANCE 1

COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

CC et Décision Marketing

CC & Marketing stratégique

- L'objectif du marketing est de satisfaire les besoins et désirs du consommateur. Donc :
  - l'offre doit être constamment **adaptée** aux attentes du consommateur
  - l'entreprise doit connaître la manière dont se **comporte** le consommateur

CC & Marketing stratégique

ANALYSER

Analyse Externe
- Marché et environnement
- Consommateurs
- Concurrents
- Distributeurs

Synthèse
OPPORTUNITÉS / MENACES

Analyse Interne
- Entreprise
- Position de la marque
- Stratégie de la marque
- Mix marketing actuel

Synthèse
FORCES / FAIBLESSES

SWOT / Diagnostic / Problématique

DECIDER

Objectifs

Choix stratégiques
Segmentation - Cible - Positionnement

AGIR

Recommandation de Marketing Mix :
Produit - Prix - Distribution - Communication

Exercice de réflexion

- Présentez une problématique marketing et essayez de reproduire les étapes du marketing stratégique présenté précédemment.

CC & Marketing statégique

CC & Marketing stratégique

QUESTIONS DE REFLEXION

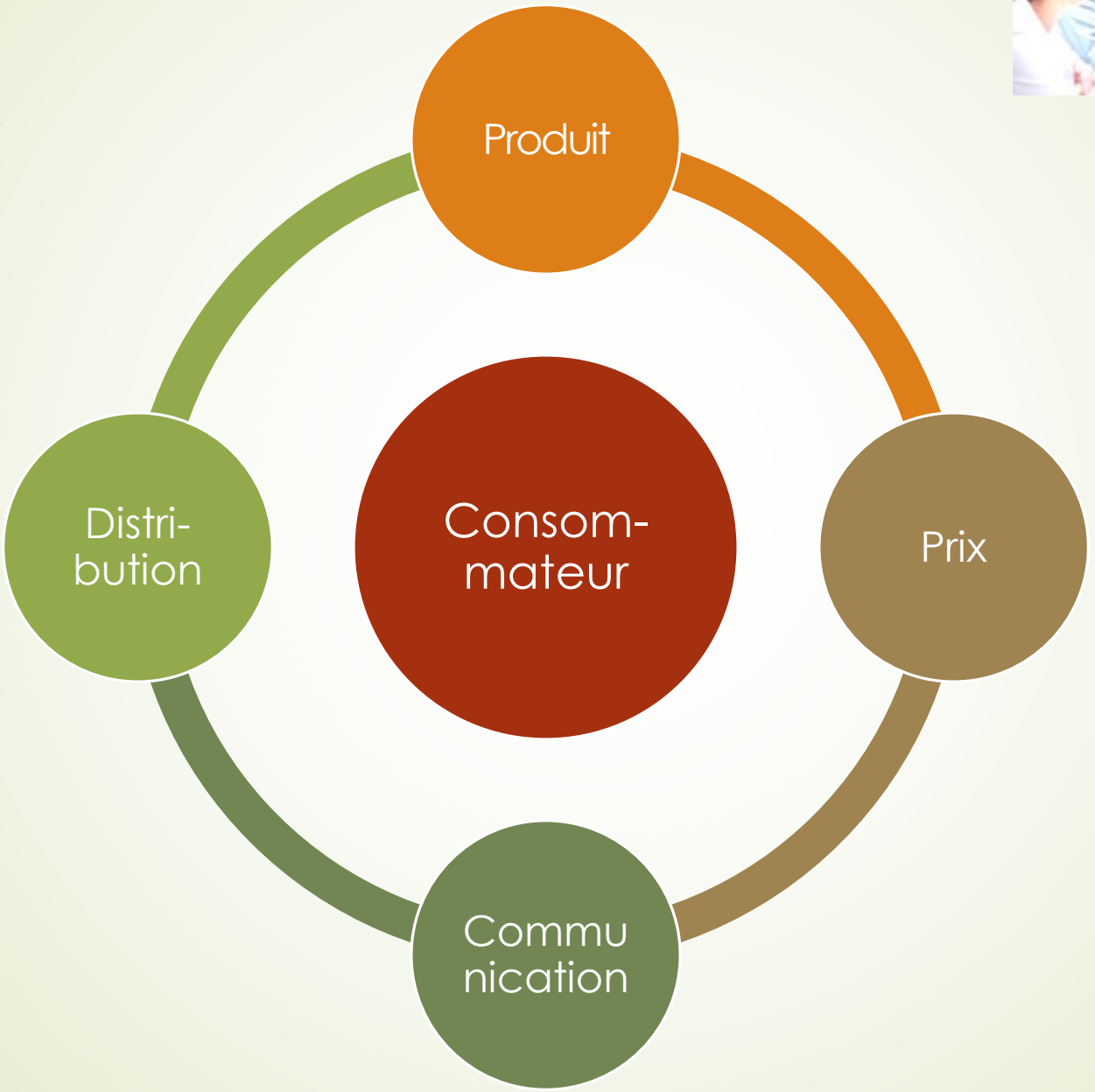
- Donnez des exemples de produits appartenant à un marché fortement segmenté ?
- Quels sont les différents segments ?
- Comment fait-on pour identifier les profils et les habitudes de consommation des consommateurs appartenant à ces segments ?

CC & Marketing stratégique

Connaitre le consommateur pour mieux segmenter. Critères de segmentation…

- Géographiques
- Démographiques
- Psychologiques
- Sociologiques
- Culturels

CC & Marketing opérationnel



CC & Marketing opérationnel

Relation-consommateur

La valeur consommateur

La satisfaction du consommateur

La rétention du consommateur

Relation-consommateur

QUESTIONS DE REFLEXION

- Comment fait Red Bull pour créer de la valeur pour le consommateur ?
- Comment cette valeur est-elle communiquée ?

SEANCE 1

COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

CC et Etudes Marketing

Les recherches en CC

- Permettent aux responsables marketing d'étudier et comprendre les besoins et attentes des consommateurs et les processus de prise de décision.

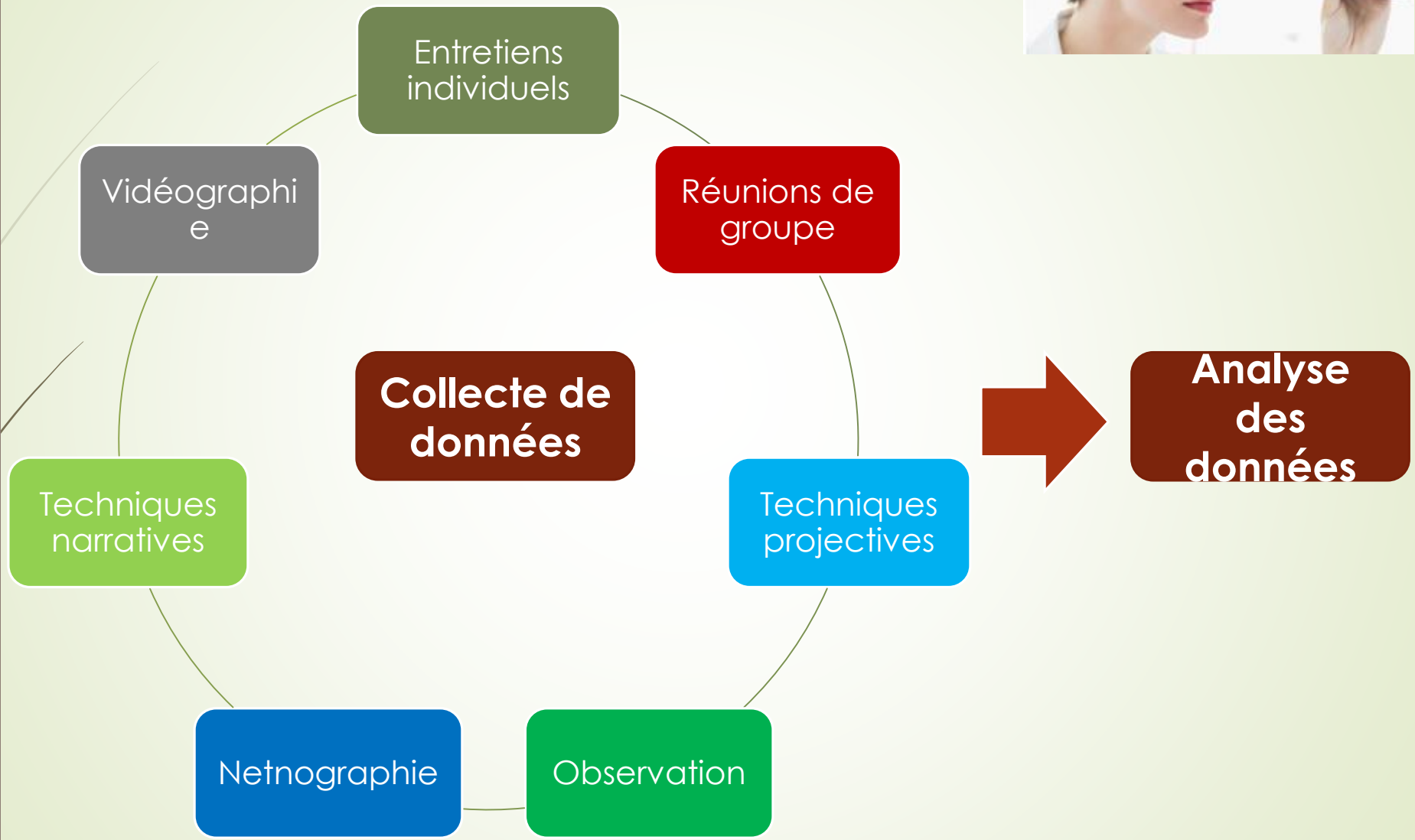
- Qualitatives et Quantitatives.

  - Département 'Etudes'
  - Sociétés d'études
  - Institutions de recherche

Recherche qualitative en CC

- Etudes sur les attitudes, opinions, motivations, mécanismes psychologiques des consommateurs
- Echantillon de petite taille
- Chercheur spécialisé
- Résultats demandant à être interprétés en profondeur.

Recherche qualitative en CC



Recherche qualitative en CC

Exemple Video de Focus Group

Objectifs

Comprendre les attentes masculines et tester une nouvelle gamme de soins

Recherche qualitative en CC

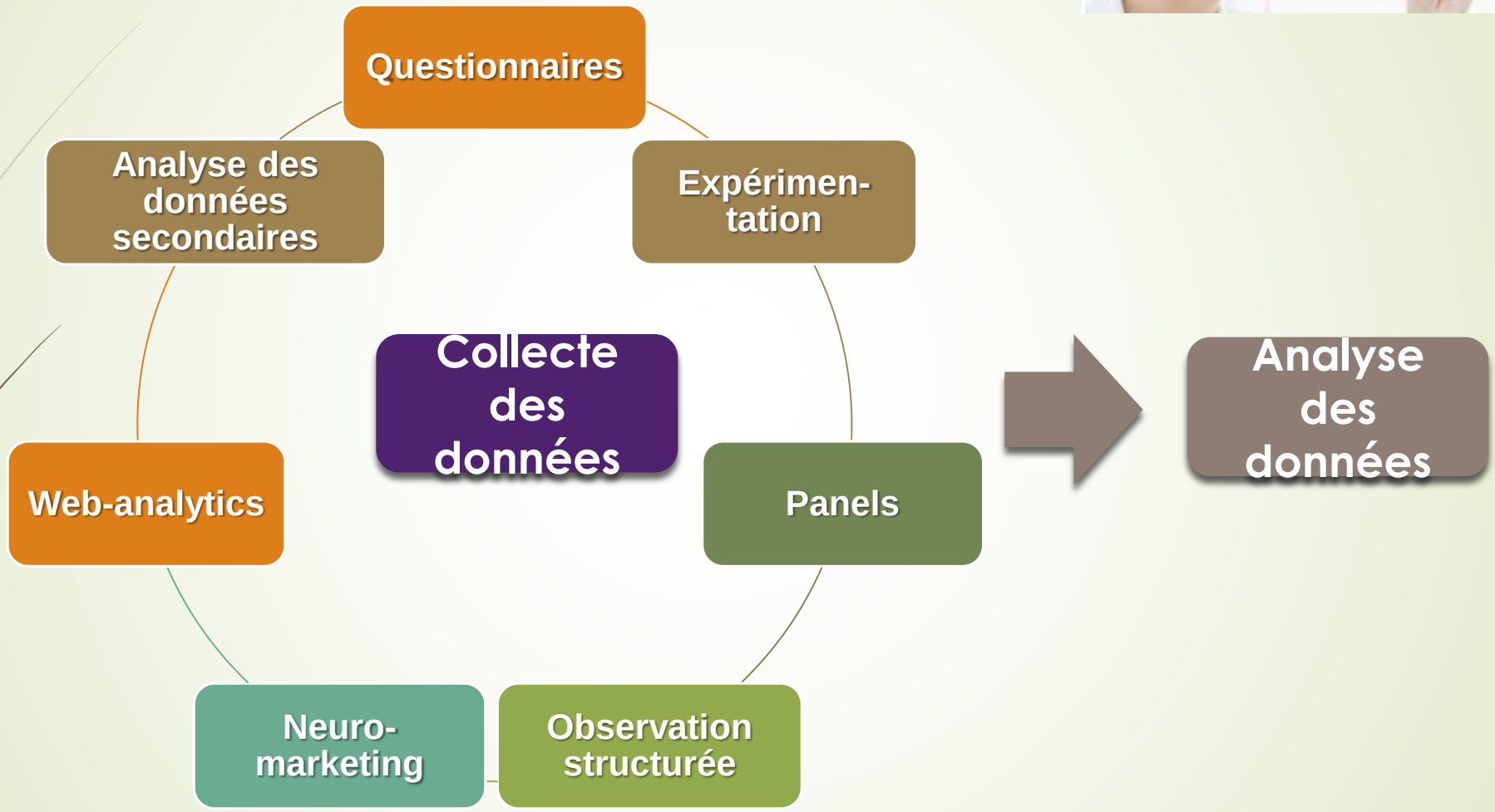
De l'étude quali à la comm…

POURQUOI N'Y A-T-IL PAS DE COACH EN PERMANENCE SUR LES PLATEAUX ?
Être conseillé par un coach qui interrompt sa séance n'est pas apprécié de tous. Vous pouvez cependant poser vos questions à nos coachs du lundi au vendredi de 18h à 20h et pratiquer en toute liberté. Par ailleurs, pensez à vous inscrire à la séance découverte gratuite pour découvrir les équipements et à consulter les programmes d'entraînement à votre disposition en club ou sur www.neoness-forme.com.
neo ness
EN TOUTE TRANSPARENCE

Recherche quantitative en CC

- Etudes permettant de mesurer et prédire le comportement du consommateur.
- Les résultats sont chiffrés et peuvent être généralisés (dans une certaine mesure) à des populations plus larges
- Des analyses statistiques sophistiquées sont souvent utilisées.

Recherche quantitative en CC



Recherche quantitative en CC

Focus Etudes

BD Servqual hotel.sav [Ensemble_de_données1] - SPSS Editeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Graphes Outils Fenêtre Aide

	Nom	Type	Lar...	Dé...	Etiquette	Valeurs	Manq...	Col...	Align	Mesure
1	p1	Numérique	8	2	L'hôtel possède un équipement récent.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
2	p2	Numérique	8	2	Les installations matérielles de l'hôtel sont visuellement attractives	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
3	p3	Numérique	8	2	Les employés de l'hôtel sont correctement vêtus et d'apparence soignée	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
4	p4	Numérique	8	2	L'aspect des installations matérielles de l'hôtel sont en rapport avec le type des services offerts	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
5	p5	Numérique	8	2	Quand cet hôtel s'engage à réaliser quelque chose dans un délai donné, il s'y tient.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
6	p6	Numérique	8	2	Quand les consommateurs rencontrent des problèmes, cet hôtel adopte une attitude sympathique et rass...	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
7	p7	Numérique	8	2	Cet hôtel est digne de confiance.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
8	p8	Numérique	8	2	Cet hôtel fourni ses services dans les délais sur lesquels il s'est engagé.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
9	p9	Numérique	8	2	Cet hôtel tient ses dossiers de façon précise	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
10	p10	Numérique	8	2	Cet hôtel annonce aux consommateurs le moment précis où il fournit les services.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
11	p11	Numérique	8	2	Les employés de l'hôtel rendent des services rapides.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
12	p12	Numérique	8	2	Les employés de l'hôtel ne sont pas toujours disposés à aider les consommateurs.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
13	p13	Numérique	8	2	Les employés de l'hôtel sont trop occupés pour répondre aux demandes des consommateurs immédiate...	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
14	p14	Numérique	8	2	Les consommateurs peuvent faire confiance aux employés de l'hôtel.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
15	p15	Numérique	8	2	Les consommateurs peuvent effectuer leurs transactions avec les employés de de l'hôtel en toute sécurité.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
16	p16	Numérique	8	2	Les employés de l'hôtel sont polis.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
17	p17	Numérique	8	2	Les employés obtiennent le soutien approprié de l'hôtel pour faire correctement leur travail.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
18	p18	Numérique	8	2	Cet hôtel accorde une attention individuelle à chaque consommateur.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
19	p19	Numérique	8	2	Les employés de cet hôtel accordent une attention personnalisée aux consommateurs.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
20	p20	Numérique	8	2	Les employés de cet hôtel connaissent les besoins de leurs clients.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
21	p21	Numérique	8	2	Cet hôtel a à cœur d'agir dans les meilleurs intérêts des consommateurs.	{1,00, Tout...	Aucun	8	Droite	Echelle
22	nat	Chaîne	8	0	Nationalité	{1, Françai...	Aucun	8	Droite	Nominales
23	csp	Chaîne	8	0	Profession	{1, Enseig...	Aucun	8	Droite	Nominales
24	age	Numérique	8	0	Age	{1, Moins ...	Aucun	8	Droite	Echelle
25	sexe	Chaîne	8	0	Sexe	{1, Mascul...	Aucun	8	Droite	Nominales

Recherche quantitative en CC

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
L'hôtel possède un équipement récent.	250	2,00	7,00	5,5720	1,10712
Les installations matérielles de l'hôtel sont visuellement attractives	250	1,00	7,00	5,7080	1,06738
Les employés de l'hôtel sont correctement vêtus et d'apparence soignée	250	1,00	7,00	6,3120	,81073
L'aspect des installations matérielles de l'hôtel sont en rapport avec le type des services offerts	250	1,00	7,00	5,7440	1,15055
Quand cet hôtel s'engage à réaliser quelque chose dans un délai donné, il s'y tient.	250	1,00	7,00	3,9600	1,93634
Quand les consommateurs rencontrent des problèmes, cet hôtel adopte une attitude sympathique et rassurante.	250	2,00	7,00	6,0800	,80261
Cet hôtel est digne de confiance.	250	3,00	7,00	5,9680	1,04082
Cet hôtel fourni ses services dans les délais sur lesquels il s'est engagé.	250	2,00	7,00	5,8240	1,10540
Cet hôtel tient ses dossiers de façon précise	250	3,00	7,00	5,8320	1,01977
Cet hôtel annonce aux consommateurs le moment précis où il fournit les services.	250	1,00	7,00	3,2640	1,80425
Les employés de l'hôtel rendent des services rapides.	250	1,00	7,00	2,7760	1,75332
Les employés de l'hôtel ne sont pas toujours disposés à aider les consommateurs.	250	1,00	7,00	2,3760	1,63380
Les employés de l'hôtel sont trop occupés pour répondre aux demandes des consommateurs immédiatement.	250	1,00	7,00	2,3880	1,57715
Les consommateurs peuvent faire confiance aux employés de l'hôtel.	250	1,00	7,00	5,7200	1,15191
Les consommateurs peuvent effectuer leurs transactions avec les employés de de l'hôtel en toute sécurité.	250	1,00	7,00	5,5480	1,31094
Les employés de l'hôtel sont polis.	250	1,00	7,00	6,2880	1,15342
Les employés obtiennent le soutien approprié de l'hôtel pour faire correctement leur travail.	250	1,00	7,00	5,4720	1,23260
Cet hôtel accorde une attention individuelle à chaque consommateur.	250	1,00	7,00	2,7520	1,61646
Les employés de cet hôtel accordent une attention personnalisée aux consommateurs.	250	1,00	7,00	2,7280	1,55425
Les employés de cet hôtel connaissent les besoins de leurs clients.	250	1,00	7,00	2,6040	1,70258
Cet hôtel a à cœur d'agir dans les meilleurs intérêts des consommateurs.	250	1,00	7,00	2,9400	1,49980
N valide (listwise)	250				

Exemple d'output SPSS

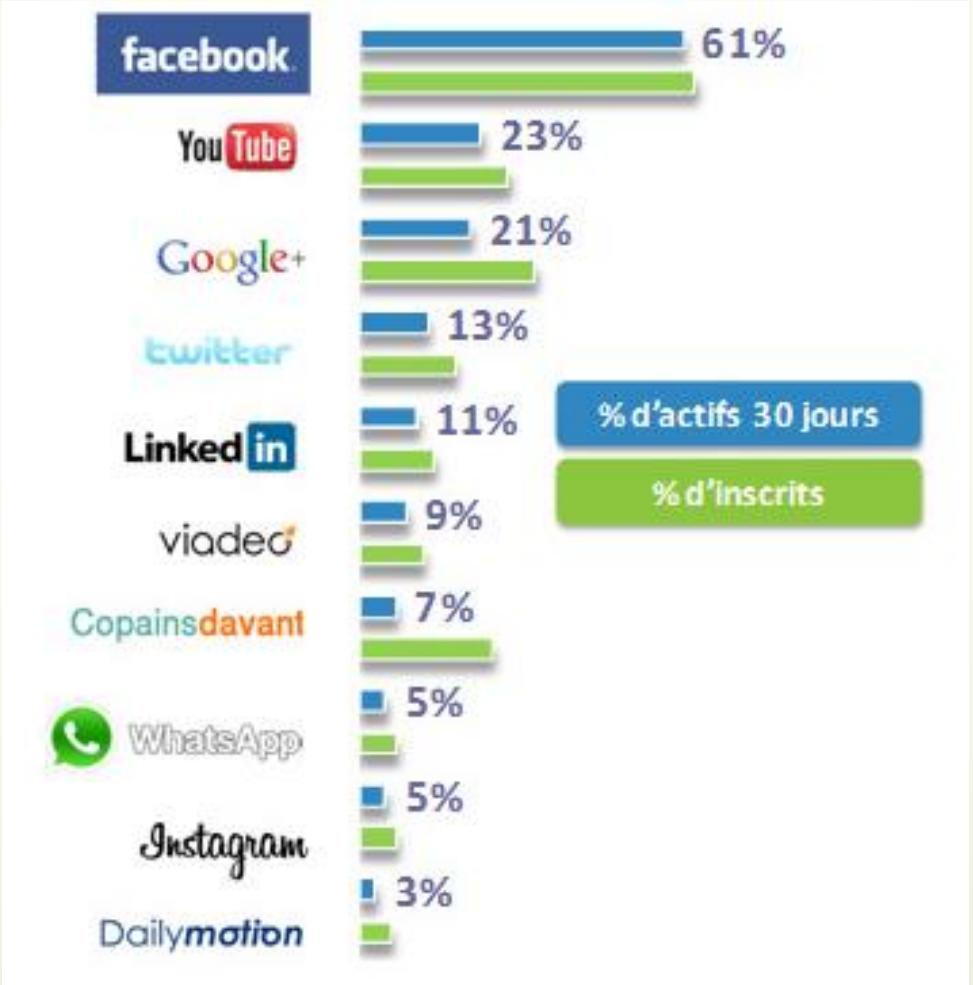
Objectifs

Comprendre le niveau de satisfaction des clients d'un hôtel

Recherche quantitative en CC

Exemple de recherche quantitative

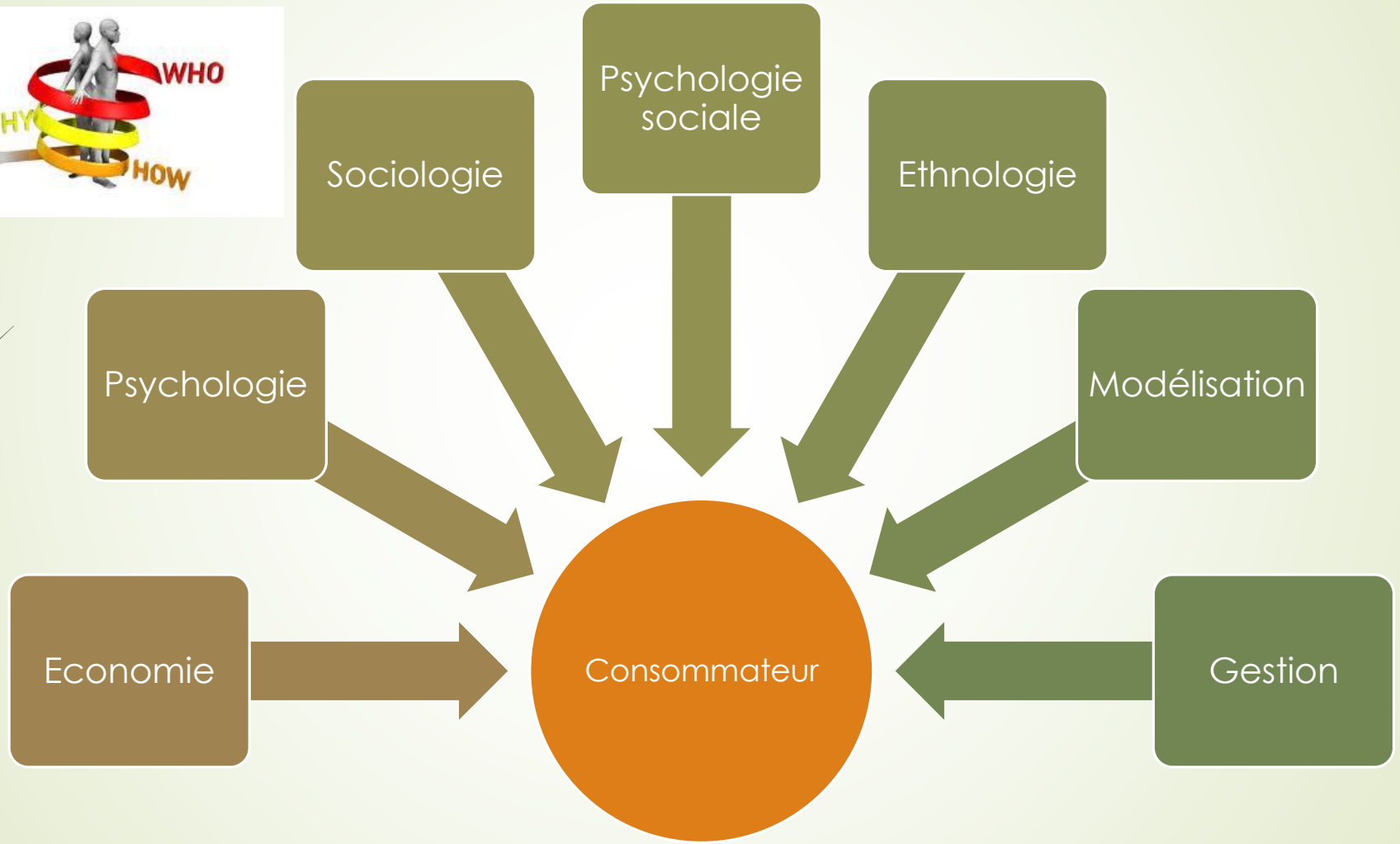
Etude sur les réseaux sociaux fréquentés par les Tunisiens



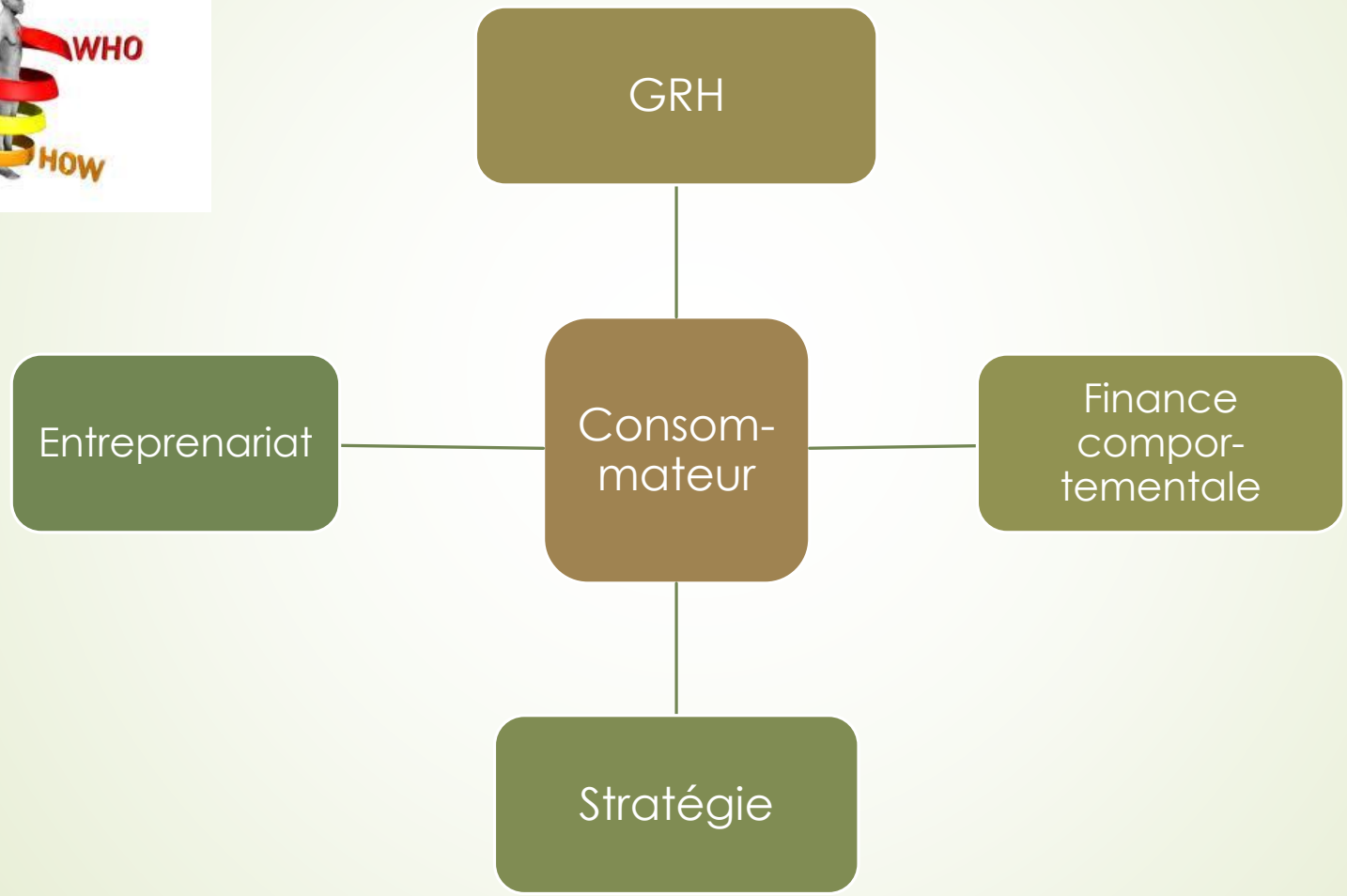
Nouveauté dans le paysage du CC: l'impact du digital

- Les consommateurs : **+** de pouvoir, **+** d'information
- L'échange consommateur/marketeur : **interactif** (et non descendant), et **instantané**
- Les marketeurs peuvent rassembler plus d'informations sur les consommateurs
- Les marketeurs doivent proposer plus de produits et services, et gérer l'interactivité et l'immédiateté)

Caractère interdisciplinaire du CC



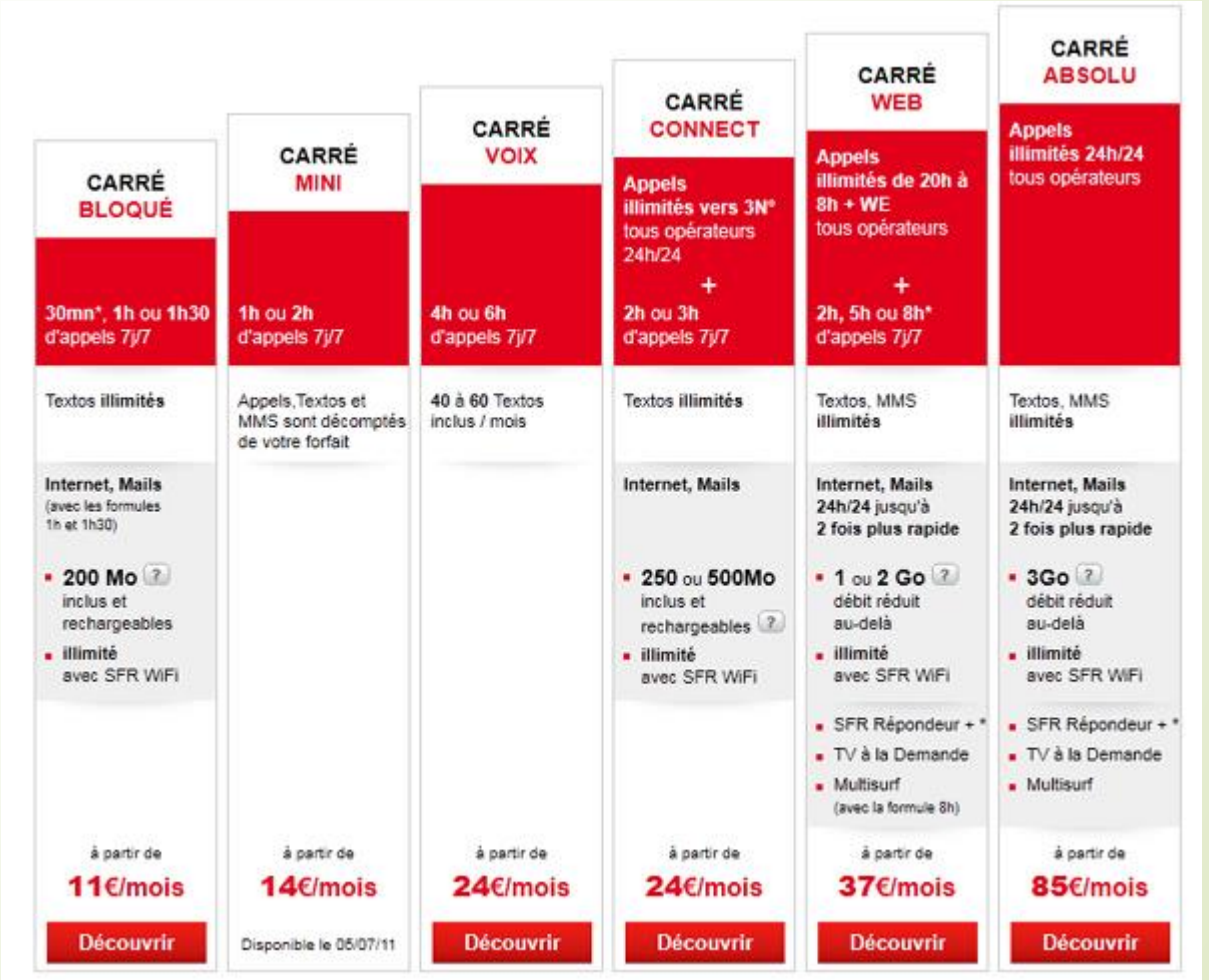
CC et disciplines connexes



Caractère interdisciplinaire du CC

QUESTIONS DE REFLEXION

- Disciplines mobilisées ?
- Dangers ?



CARRÉ BLOQUÉ	CARRÉ MINI	CARRÉ VOIX	CARRÉ CONNECT	CARRÉ WEB	CARRÉ ABSOLU
30mn*, 1h ou 1h30 d'appels 7j/7	1h ou 2h d'appels 7j/7	4h ou 6h d'appels 7j/7	Appels illimités vers 3N° tous opérateurs 24h/24 + 2h ou 3h d'appels 7j/7	Appels illimités de 20h à 8h + WE tous opérateurs + 2h, 5h ou 8h* d'appels 7j/7	Appels illimités 24h/24 tous opérateurs
Textos illimités	Appels,Textos et MMS sont décomptés de votre forfait	40 à 60 Textos inclus / mois	Textos illimités	Textos, MMS illimités	Textos, MMS illimités
Internet, Mails (avec les formules 1h et 1h30)			Internet, Mails	Internet, Mails 24h/24 jusqu'à 2 fois plus rapide	Internet, Mails 24h/24 jusqu'à 2 fois plus rapide
200 Mo inclus et rechargeables			250 ou 500Mo inclus et rechargeables	1 ou 2 Go débit réduit au-delà	3Go débit réduit au-delà
illimité avec SFR WiFi			illimité avec SFR WiFi	illimité avec SFR WiFi	illimité avec SFR WiFi
				SFR Répondeur + *	SFR Répondeur + *
				TV à la Demande	TV à la Demande
				Multisurf (avec la formule 8h)	Multisurf
à partir de 11€/mois	à partir de 14€/mois	à partir de 24€/mois	à partir de 24€/mois	à partir de 37€/mois	à partir de 85€/mois
Découvrir	Disponible le 05/07/11	Découvrir	Découvrir	Découvrir	Découvrir